

行政事業レビュー公開プロセス 説明資料

【事業名】 日本博を契機とした観光コンテンツの拡充
(国際観光旅客税財源)

- 2015年に、日本人の「美意識・価値観」を国内外に発信し、それらのさらなる発展や国際親善等に寄与することを企図し、「『日本の美』総合プロジェクト懇談会」(主催:内閣総理大臣、座長:津川雅彦氏〔～2018年8月〕・小林忠氏〔2019年月4月～〕)が発足。
- 2018年には、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会を契機として、「日本博」を日本の全国各地で実施するよう文部科学省・文化庁に対し総理より指示。また、これを受け、政府全体として「日本博総合推進会議」及び、「日本博の開催等準備に関する関係府省連絡会議」を設置。
- 2018年12月に、第1回「日本博総合推進会議」を開催。
- 2019年2月に、第1回「日本博の開催等準備に関する関係府省連絡会議」を、同年10月に第2回を開催。
- 2020年3月に開催された第2回「日本博総合推進会議」において、総理からは、「新型コロナウイルス感染症の収束が視野に入った段階では、日本の素晴らしさを国際社会に向けアピールするため、日本博を一層強力に推進していく」とのご発言。

事業の目的・内容

- 「日本博」は、官民の大型国家プロジェクトとして、日本の文化芸術の魅力を国際社会にアピール。
- 「縄文から現代」、「日本人と自然」を基本コンセプトに、2021年を中心にその前後の期間を含めて日本全国で展開。
- 新型コロナウイルスの影響下、日本全国で「リアル体験」と「バーチャル体験」を融合させながら、国内外へコンテンツを発信。インバウンド需要回復を目指している状況。

ウィズコロナ時代における日本博の取組

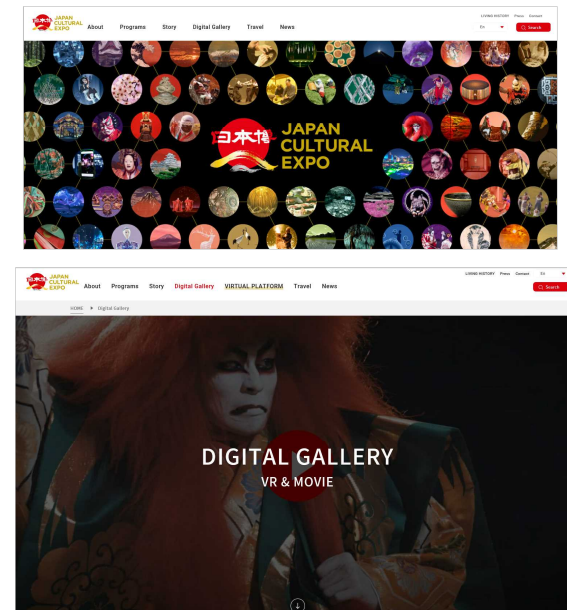
＜ユニークベニューを活用した
能楽公演＞



＜自宅等でも楽しめるよう
公演をライブ配信＞



＜情報発信やデジタルコンテンツ
によるプロモーション＞



事業の効果①

実施件数

令和元年～令和3年の3年間で**合計約1,000件**の事業を**全国各地(47都道府県)**で開催(主催・共催型、公募助成型、参画型の合計)。

開催延べ日数は、

令和元年度	19,269日・回
令和2年度	14,279日・回
令和3年度	14,079日・回

参加者総数

※数値は観光旅客税財源事業のほか、文化庁一般財源事業を含む。また、実施団体による報告を集計したもの。

令和元年度 **1,970万人**(うち外国人108万人)

令和2年度 **1,377万人**(うち外国人82万人)

現地での参加者 669万人(うち外国人 2万人)

オンライン参加者708万人(うち外国人 80万人)

令和3年度 **1,191万人**(うち外国人97万人)

現地での参加者 444万人(うち外国人 11万人)

オンライン参加者747万人(うち外国人 86万人)

国内の報道状況

令和元年度	5,218件 以上
令和2年度	18,041件 以上
令和3年度	12,110件 以上

海外での報道・露出

海外プレスを通じた情報発信

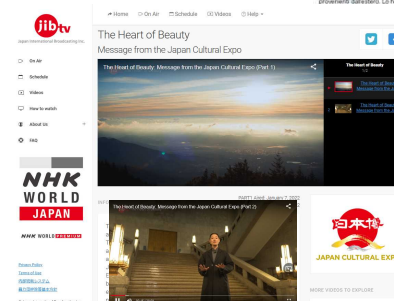
ANSA通信配信記事

事業におけるプレスツアーやプレスリリース等による海外プレスを通じた情報発信。ANSA通信(伊)、VOYAPON(米・欧州)、LIKE JAPAN(香港・台湾)、AP通信など



海外向けTV番組放映

NHKワールド(視聴者は160か国・地域に約3億世帯)



海外メディアとタイアップした広告・発信

TripAdvisor

タイムアウト東京

Japan Travel



タイムアウト東京
タイアップ記事

TripAdvisor
エクスプローラー
ビデオ広告



事業の効果② 幅広い観客の受入

日本文化体験「日本のよろい！」

東京国立博物館／令和元年7月～9月

重要文化財などのよろいの展示にあわせて、「甲冑製作技術」、「ハンズオン甲冑」、「着用体験」を開催。
日英中韓4か国語で表記し、訪日観光客にも日本文化を楽しめる企画を実施。

総入館者数は11万2,000人(うち外国人5万人)。実績額21,803千円

ハンズオン甲冑



よろいの展示



着用体験



《参加者の声》

「ヨーロッパのよろいはもっと地味です。日本のよろいは本物の芸術といった性質が強いですね。これを着けるのも、芸術だと思いますね！」(ドイツ・30代・男性・旅行者)

「素晴らしいと思いました。さまざまな種類の鎧がどのように組み立てられているのか、どのように異なる板を組み合わせているのかを見ることができて本当に興味深かったです。」(アメリカ・30代・男性・旅行者)

事業の効果③ 皇居外苑の活用

皇居外苑特別公演

皇居外苑／令和3年3月

皇居外苑をユニークベニューとして活用し、江戸時代の伝統に基づいて開催。能・狂言に加えて、琉球芸能等も上演し、初めて鑑賞する人々にも分かりやすく、華やかでダイナミックな公演。実績額95,948千円

2日間の入場者数 692人(コロナ禍で客席50%)(うち外国人12人)。

なお、チケットは販売直後に完売した。また、映像コンテンツを制作し、ビデオオンデマンド配信した。



《参加者の声》

「皇居・二重橋前での上演というのは素晴らしく良い！出演もジャンルや流行も様々で豪華。羽衣はこのシチュエーションにピッタリだった。贅沢な舞台だった。」

「刻々と変わる太陽の光・風が素晴らしい舞台演出でした。希有な場所での公演、楽しませて頂きました。二重橋を背景に素敵な舞台でした。」

事業の効果④ リアルとバーチャルでの開催

日本遺産を活かした伝統芸能ライブ

神奈川県伊勢原市、山形県鶴岡市、鹿児島県薩摩川内市／令和2年9月～令和3年3月

各地の伝統建築など「日本遺産」に、伝統芸能パフォーマンスを組み合わせ、**“伝統芸能ライブ・ツーリズム”**という新たな観光を開発。総参加者数375人(うち外国人4人)、実績額38,278千円

神奈川県(伊勢原市)大山阿夫利神社

江戸庶民の信仰と行楽の地 ～巨大な木太刀を担いで「大山詣り」～
令和2年9月 (オンライン:11月～令和3年3月)

(渋谷の人気レストランで伊勢原の食材を生かしたお弁当を開発)



伊勢原市
道中の歴史
ガイド

山形県(鶴岡市)出羽三山神社

自然と信仰が息づく「生まれかわりの旅」
令和2年11月～12月 (オンライン:令和3年2月)



鶴岡市
松例祭

鹿児島県(薩摩川内市)旧増田家住宅

薩摩武士が生きた町 武家屋敷群「麓」を歩く
令和2年11月 (オンライン:令和3年1月～2月)



薩摩川内市
旧増田家
住宅

《参加者の声》

「歴史について現代と照らし合わせながら学べた。禰宜さんのお話と祈禱はかなり価値のある時間だった。ご飯もおいしかった。」「特等席で伝統芸能を堪能することができて満足。次は、ぜひライブで観たい。」

事業の効果⑤ 上質な観光サービス開発

工芸ダイニング

MOA美術館(熱海市)／令和3年11月

料亭 嵯峨野(福岡市)／令和4年2月(コロナの影響により中止)

工芸作家の作品を用いて、世界無形遺産である「和食」を「食べて楽しむ」イベント。熱海では78,000円(昼の部)・95,000円(夜の部)、福岡では120,000円の参加費とすることで、文化資源を活用した上質な観光サービスを開発。総参加者数116人(うち外国人0人)、実績額9,560千円



×



×



工芸 KOGEI

和食 WASHOKU

芸能 PERFORMANCE

熱海では美術館を会場に、有機農法・地産地消の食材を用いた和食を伝統工芸作家の器で提供。あわせて、坂東玉三郎による舞踊公演を鑑賞。



重要無形文化財保持者(人間国宝)の制作した器による和食



重要無形文化財保持者(人間国宝)の室瀬和美氏による卓話



工芸の展示販売



坂東玉三郎による舞台

福岡では老舗料亭「嵯峨野」(ミシュラン二ツ星)を会場に、九州の工芸作家による特別展示を計画。

今後の展開 第3回日本博総合推進会議の開催について

- 2022年5月12日に、第3回「日本博総合推進会議」を開催。
- 総理からは、
「日本博2.0は、日本の美と心の中核としつつ、様々な方々の参画で、新しい価値創造を進め、文化の力で、社会課題の解決と経済社会の新しい成長に挑戦する重要な政策となる。
文化庁を中心に、関係省庁一体となって、2025年の大阪・関西万博に向けて、
日本博2.0により社会をシフトアップしていくよう、積極的な取組を進めてください。」とのご発言。

主な変更点

	従前	今後
基本となる コンセプト	総合テーマ「日本人と自然」の下に、「美術・文化財」、「舞台芸術」などの各分野にわたり、縄文時代から現代まで続く「日本の美」を国内外へ発信し、次世代に伝えることで、更なる未来の創生に取り組む。	「日本の美と心」を中核としつつ、多様な主体の参画で新しい価値創造を進め、文化の力で、社会課題の解決と経済社会の新しい成長に挑戦する。
名称	日本博	日本博2.0
マーク		変更なし
ターゲット年	2021年(東京オリ・パラ)	2025年(大阪・関西万博)

論点①: 今後の日本博

○ 日本博は令和4年5月12日の第3回「日本博総合推進会議」において、2025年大阪・関西万博まで継続する方針が決まったが、これまでと何をどのように見直すのか。

- 第3回日本博総合推進会議において示されたとおり、2025年大阪・関西万博に向けて、さらに外国人への訴求力を高めるため、例えば、観光インバウンド促進のために、日本が誇る文化芸術の最高峰の祭典を実施。
- 令和5年度以降の観光財源事業については、以下の観点から改善を検討する。
 - ・ さらに訪日外国人旅行者の増加に繋がる事業とするため訴求力の向上を図る観点から、日本文化の「最高峰」を厳選する形とするとともに、外国人のニーズを踏まえた磨き上げ等を強化。
 - ・ また、一過性のイベント開催で終わらずに、継続性が見込まれる仕組みを強化。

○ 最高峰の文化の祭典

伝統芸能、舞台芸術、音楽、メディア芸術、アート等の厳選・結集



論点②：今後のインバウンドに資する良い取り組み

○ 本事業は観光財源事業であり、訪日外国人旅行者の増加に繋がる事業とする必要があるのではないか（これまでの訪日外国人の利用状況等を踏まえ、事業内容の見直し等はないか）。

外国人の更なる誘客や来場者の満足度向上を図るため、今後のインバウンド回復を見据え、以下の見直しを行う。

1 訴求力の向上

（課題）各プログラムが個々の取組として実施され、海外から多くの訪日旅行者を呼び込むほどの訴求力を発揮しきれていない。



☆ 更に訴求力の向上を図るため、日本文化の「最高峰」を厳選して実施。
日本博の中でより質の高い文化芸術の「本物」を目にすることができる環境づくりを行う。

2 ニーズを踏まえた磨き上げ

（課題）外国人から見てニーズのある取組になっているかが不透明



☆ 海外アーティストや海外の美術館・博物館等との協調・交流を行うなどにより、更なる外国人のニーズを的確に踏まえた磨き上げや日本文化の確実な発信につなげる。

論点③:レガシーとして残す仕組み

○ 一過性のイベント開催に対する支援という手法は適切か。レガシーとして残る仕組みとするべきではないか。

1 これまでの取組

- これまでも、支援に当たっては、組織体制や地域における支援体制、人材育成、ノウハウの構築など、プロジェクトの成果がレガシーとして活かされて継続することを求めてきたところ。
- 例えば、東京国立博物館の『日本文化体験「日本のよろい！」』（令和元年7月～9月）は、日本博事業後も、制作したよろいやノウハウ等を活用して、同様の企画を毎年開催。

2 今後の取組

- 開催したプロジェクトが一過性のものとなってしまうよう、以下の取組を実施するよう改善する。
 - (1) 公募に当たって、事業終了後の継続的な取組も含めた事業計画を提出させる等により、一過性のプロジェクト開催で終了せず、継続性が見込まれるものを優先的に支援する。
 - (2) 今後のプロジェクト開催を通して、十分な収益が得られる仕組み（利用料金の設定、集客方法等）をきちんと検討している等、自走化も含めた経営能力向上を行う取組を優先的に支援する。

※この他、適切な支援金額等の見直しを検討する。

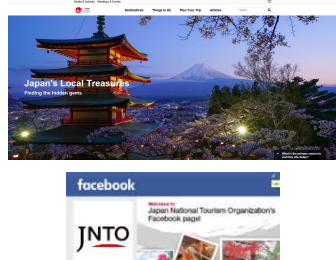
参 考

日本政府観光局(JNTO)の活動

重点市場(22市場) 韓国・中国・台湾・香港・タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム・インド・豪州・米国・カナダ・英国・フランス・ドイツ・イタリア・ロシア・スペイン・メキシコ・中東地域

準重点市場(5市場) ニュージーランド・オランダ・スイス・ブラジル・北欧地域

○海外広告宣伝



WEB、SNS、新聞、旅行雑誌、映像等を通じ、現地消費者向けに訪日観光の魅力を発信

○海外メディア招請



現地メディアを日本の観光地へ招請し、帰国後、外国人目線による記事掲載、番組放映等により訪日観光の魅力を発信

訪日プロモーション事業

○旅行博出展・イベント開催



〈現地消費者向け〉
海外旅行に関心を持つ現地消費者へ訪日観光の魅力を旅行博等でPR、併せて訪日旅行商品の即売を支援



〈現地旅行会社向け〉
現地旅行会社等が一堂に集まる旅行博への出展、商談会等の開催

○海外旅行会社招請



現地旅行会社を日本の観光地へ招請し、新たな訪日旅行商品の造成を働きかけ

○ツアー共同広告



日本政府観光局の訪日観光PRと旅行会社の訪日旅行商品広告を共同で実施し、販売を促進

MICE事業

○国際会議等の誘致・開催支援



- ・MICE (Meeting, Incentive, Convention, Event) 誘致のナショナルコンベンションビューローとして、会議開催地としての認知度向上、情報収集やセールス活動のほか、企業が成績優秀者を招待するインセンティブ・ツアーの誘致活動を実施
- ・全国のコンベンション推進機関と情報共有・連携を行い、国際会議誘致を行う国内の主催者の支援を実施

マーケティング・コンサルティング事業

○市場分析・マーケティングに基づく自治体等への支援



- ・世界24都市に設置する海外事務所のネットワークを活用し、現地の一般消費者の旅行動向、ニーズ等のマーケティング情報をリアルタイムで収集・分析
- ・自治体、民間企業等に対し、ウェブサイト、メールマガジン、出版物、セミナー、個別コンサルティング等を通じて市場情報を提供し、インバウンドビジネスを支援

受入対策

○国内の受入体制の整備



- ・訪日外国人旅行者に多言語による旅行案内を行うツーリスト・インフォメーション・センターを運営
- ・全国の外国人観光案内所の認定及び運営支援を実施する等、国内受入環境の整備
- ・国の代行機関として、全国通訳案内士試験事務を実施

外国人ニーズの分析結果について

(参考:令和2年度 日本が誇る先端技術を活用した日本文化の魅力発信事業)

外国人ニーズを分析した事業:海外向けメディアとのタイアップによる映像コンテンツ発信

事業内容:NHK WORLDにて各地の日本博事業を紹介する30分番組を放映

全世界 約160の国と地域、約3億世帯に向けて発信



＜具体的な事業内容＞

■NHK WORLDにて各地の日本博事業を紹介する30分番組を放映。

- ・令和3年2月10日～11日にかけて4回放映。テレビ番組放送と同時にインターネットストリーミング配信を実施。
- ・VOD配信期間:令和3年2月10日のテレビ番組放送から5年間(予定)
- ・番組タイトル 日本人と自然～日本博のメッセージ～

The Japanese and Nature Message of the Japan Cultural Expo

◆取材・撮影地(日本博主催・共催事業と連動)

- ・「隈研吾展」高知県立美術館 など
- ・「日本のたてもの」東京国立博物館
- ・「工芸2020」展 室瀬和美氏の工房 など
- ・「Kōgei Dining 熱海」など

◆出演者

- 〔建築〕隈研吾氏、保坂健二郎氏
- 〔生活文化〕室瀬和美氏、小堀宗翔氏
- 〔工芸〕伊東豊雄氏
- 〔伝統芸能〕谷原章介氏
(日本博サポーター)

《発信後に外国人に実施したアンケート調査結果より》

- ・日本工芸の発展は独特で魅力的です。私は自然美を探究する点で特に手工芸品が好きです。日本の自然への探究も私の考えと一致します。
- ・日本で際立っていることは芸術と自然の関わりだと思った。
- ・各アーティストのインタビューが刺激的、貴重で有意義だった。
- ・日本の独特な文化に興味がある私が日本に行きたい理由をビデオは思い出させてくれました。
- ・画像、音楽、ナレーションはすべてシームレスに機能し、文化、芸術、自然、そして季節を巡る高揚する旅を生み出しました。
- ・日本の伝統文化、伝統工芸、細部にこだわる職人芸や文化が好きです。

＜アンケート結果を踏まえた対応内容＞

アンケート結果によると、日本の伝統工芸、芸術と自然の関わり・探究や、アーティストによるインタビュー等、ホンモノ (Authenticity) に触れることに関心が高いことがうかがえることから、日本でしか提供できないホンモノの価値ある文化芸術の鑑賞・体験コンテンツの提供を図る。

I 事業の成果の評価基準について

日本博事業の取組成果については、毎年度、外部有識者を交えた検証体制を敷いて、以下のような基準(アウトカム)を設けて、事後評価を実施している。

1. 文化的効果

- ①文化芸術活動の活性化につながっているか
(継続してプロジェクトが実施される、新たな鑑賞者・参加者の掘り起こしにつながるなど)
- ②人材育成と企画・運営能力の向上につながっているか
(後継者育成へのロールモデルになったり、団体の求心力が向上しているかなど)
- ③体制の強化
(他との連携により事業内容が充実したり、連携やネットワークが維持されるなど)

2. 社会的効果

- ①地域の教育や福祉分野における取組の充実
(教育、福祉分野における文化芸術の取組が行われたなど)
- ②シビックプライド(地域の誇り)の向上
(地域の文化を再認識し、興味・関心が増したという意見が多く寄せられるなど)
- ③社会的包摂・共生社会の促進

3. 観光インバウンド拡充

- ①外国人受入の対応力の向上
(外国人へ文化資源の魅力や価値を伝える方法が改善されるなど)
- ②日本文化への関心の高まり
(日本の文化に魅力を感じたという声が寄せられるなど)

4. 経済的効果

- ①魅力ある事業の実現と地域経済の活性化
- ②地域や分野の認知拡大

Ⅱ 成果のあった取組について

前述の基準に照らし、各事業についてみた場合、例えば、成果があった取組について、下記の通り認識している。

- A 東京国立博物館で実施した「日本文化体験「日本のよろい！」展は、プロジェクト終了後も継続して同様の取組が実施されたり、外国人をおもてなしするという目的のもとで接客の仕方も工夫するなど、1. 文化的効果や、3. 観光インバウンド拡充、といった点において、成果があった取組と認識。
- B 障害者文化芸術等の分野で、地元自治体や関係法人から賛同を受け、常設展や自主公演として、事業実施後も当該地域において引き継がれたり、全国的なネットワークが強化される、ノウハウが広く共有される等、1. 文化的効果、2. 社会的効果、といった点において、成果があったと評価できるほか、海外の同様の取組と連携を始めるなど、3. 観光インバウンド拡充という点でも事業に広がりを持たせつつある例がある。
- C 工芸と現代アート、デザイン等の分野を連携させることで、工芸の持つ魅力についての外国人観光客や工芸に関心の薄い層への訴求力を高めながら、当該地域の工房や美術館、各種展覧会と連携しながら、周辺自治体や関連法人で広域ネットワークを作っている取組がある。これについては、1. 文化的効果、3. 観光インバウンド拡充、4. 経済的効果といった点で、成果があった取組と認識。
- D 私立の施設で行っている取組で、富裕層を対象に、工芸を和食や伝統芸能といった複数分野と連携させることで、より付加価値を高めた観光サービスの開発を行っているものがあり、1. 文化的効果、また、併せて地域の食材や地域の工芸作品などを紹介するという点で、2. 社会的効果も認められる上に、現在3. 観光インバウンド拡充、4. 経済的効果の観点からの効果についても確認しているところ。今後、外国人観光客の増大を前提に、採算性を意識したビジネスモデルとして磨き上げていくことが必要であると認識している。

上記のように成果があった取組については、事前に事業終了後も継続して効果を発揮しながら同取組が継続するよう促してまいりたい。また、レガシーが普及・浸透するよう、ノウハウ等も含め、好事例を広く周知していく。

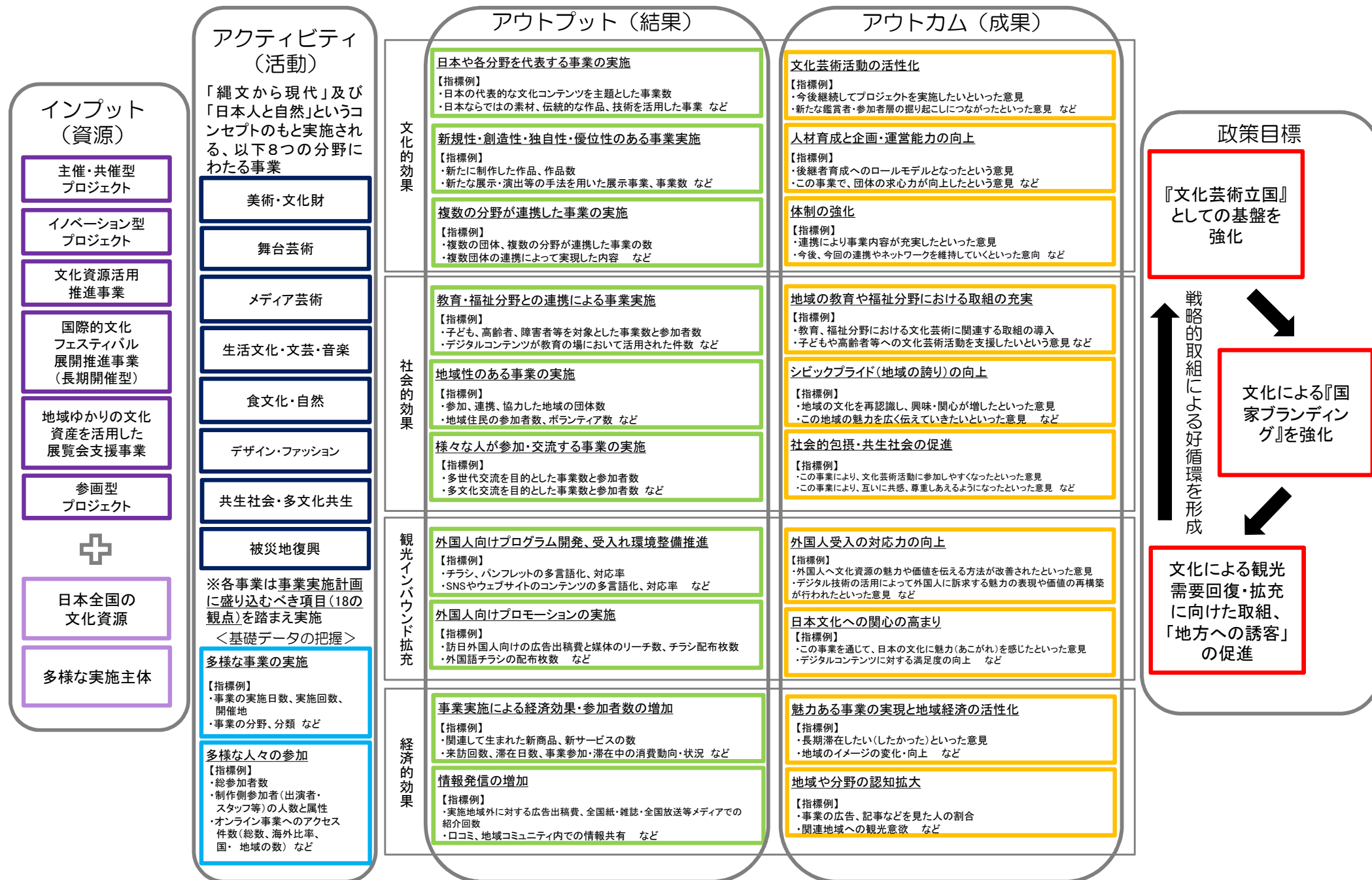
Ⅲ 成果のなかった取組について

一方で、課題があったと認識しているものとしては、

- A ユニークベニューを活用する事業であったが、著名人を招くイベントが中心で、その地域とは関係が薄い内容であったため、リピーターが見込めないと認識されるものがあった。特に、事業終了後、リピーターを増やすには、その地域にゆかりのある内容を盛り込み、歴史や文化への理解が深まる内容とする必要がある。
- B 自走化を目指す事業であったが、当該地域において積極的に継続に向けて協力する者が少なく、事業者が撤退したのちに継続されないものがあった。特に、自走化を目指す事業については、地域に中心となって事業を進める組織や人がいること、協力体制が敷かれていることが必要である。

上記を踏まえ、今後、同様のものは日本博事業の対象から除外することを検討する。

<参考：日本博の効果検証 ロジックツリー>



※P11 再掲

2 今後の取組

- 開催したプロジェクトが一過性のものとなってしまうまいよう、以下の取組を実施するよう改善する。

- (1) 公募に当たって、事業終了後の継続的な取組も含めた事業計画を提出させる等により、一過性のプロジェクト開催で終了せず、継続性が見込まれるものを優先的に支援する。
- (2) 今後のプロジェクト開催を通して、十分な収益が得られる仕組み(利用料金の設定、集客方法等)をきちんと検討している等、自走化も含めた経営能力向上を行う取組を優先的に支援する。

※この他、適切な支援金額等の見直しを検討する。

各事業のオンライン参加者に係る目標値、実績値及び費用対効果（あらかじめ目標を立てて取り組んだ事業一覧）

- 日本博事業については、現地開催を行うことが主目的であり、これまで現地参加者についてそれぞれ目標を立てて実施してきたが、新型コロナウイルスの影響もあり、R3年度公募においては、それぞれの事業者、事業の実施に当たって、新型コロナの拡大防止策を講じつつ、文化芸術の魅力発信、誘客効果を高めるような工夫を求め、その例として、ウェブサイトを活用した文化芸術活動の多言語によるコンテンツ作成・オンライン配信等を挙げたところ。

○ それに伴って、オンライン配信等を行う事業者については、新型コロナウイルス感染症に係る状況は不透明で、現地開催が可能となる可能性もあったことから、任意でオンライン参加者の目標設定を求めた。
(地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業については、オンライン配信等を求めている。)

○ 結果として、右記の26事業において目標を立てて取り組んだ。他の事業については、オンライン配信を行っていないもの、または、新型コロナの影響により、現地開催が困難となって急遽オンライン配信に切り替えたものや実績の計測ができなかったものである。

○ 目標値を達成できた事業は、
・日本の食、伝統工芸、着物など、外国人に分かりやすい日本文化をテーマにしている
・多言語による解説
・海外メディアやSNSに加え、海外の関係者も含む広いネットワークを活用したプロモーション
等に取り組んだものが多かった。
- 外国人 オンライン参加者数の実績値（令和3年度）

1. 【主催・共催型】 ※各団体が設定

事業	外国人オンライン参加者		国からの 支援額(円)	外国人1名当り の支援コスト(円)
	目標値(人)※	実績値(人)		
1	1,000	2,081	21,141,359	10,159
2	100	172	17,207,699	100,045
3	6,298	8,262	30,311,000	3,669
4	571,000	723,182	41,974,458	58
5	5,600	2,577	66,300,000	25,728
6	900	4,999	40,771,000	8,156
7	3,240,000	35,159	26,738,242	760
8	3,000	21,328	71,331,000	3,344
9	25,000	646,917	23,572,000	36
10	1,000	561	45,456,011	81,027
11	10,000	4,000	36,587,622	9,147
12	1,445	35,251	56,291,000	1,597
13	3,400	20,714	19,347,325	934
14	10,000	5,280	109,008,105	20,645
15	2,000	4,422	35,396,000	8,005
16	500	65	40,901,000	629,246
17	1,000,000	1,627,317	69,354,323	43
18	3,500	142	38,246,000	269,338
19	3,000	672	43,994,000	65,467
20	6,045	9,969	31,901,499	3,200
21	24,500	43,159	20,826,000	483
22	1,200	1,427	66,873,875	46,863
23	1,259	3,459	20,494,767	5,925
24	5,000	60,000	53,504,000	892

2. 【国際的文化フェスティバル展開推進事業】 ※各団体が設定

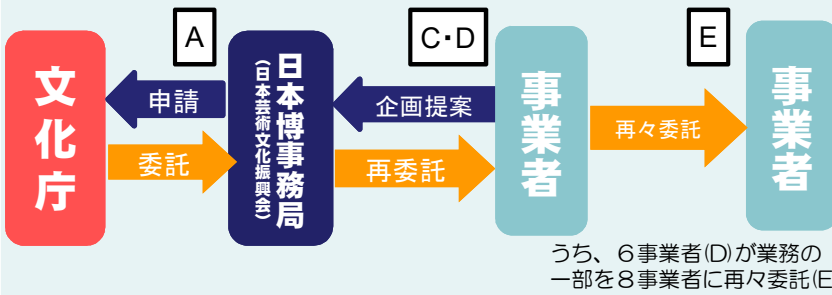
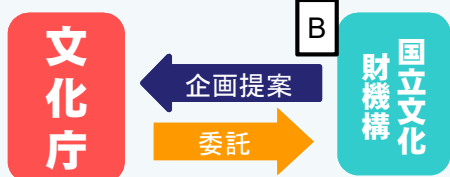
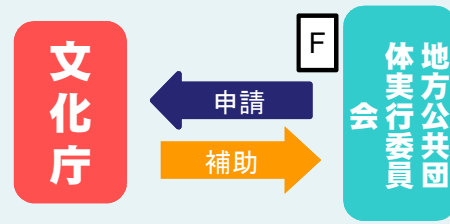
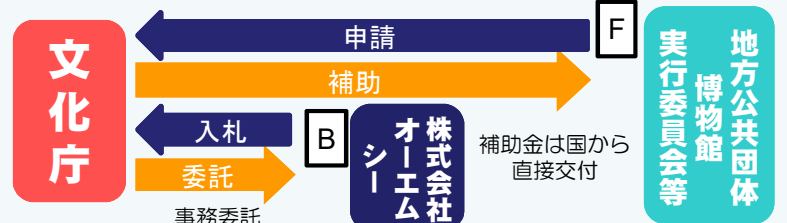
事業	外国人オンライン参加者		国からの 支援額(円)	外国人1名当り の支援コスト(円)
	目標値(人)※	実績値(人)		
1	8,000	44,571	97,700,000	2,192
2	378	701	93,106,000	132,819

- 一方、目標を達成できなかった事業は、例えば、
 - ・ 新型コロナの影響により、現地開催の内容やスケジュールの変更がなされたことに伴い、オンライン配信の内容も企画の変更・縮小を余儀なくされた
 - ・ 無観客での現地開催に観客が押しかけないように広報を自粛した
 - ・ 予定していた外国人インフルエンサーとの契約が取りやめとなった
 - ・ 映像コンテンツに誘導するための広報プロモーション不足といった事情があった。

- 特に、目標を達成できなかった事業については、今後、より積極的なプロモーションを行ったり、日本博事業全体のメタバースである「バーチャル日本博」において紹介するなど、日本博事業により作成したオンラインコンテンツの今後の有効活用につなげていきたい。

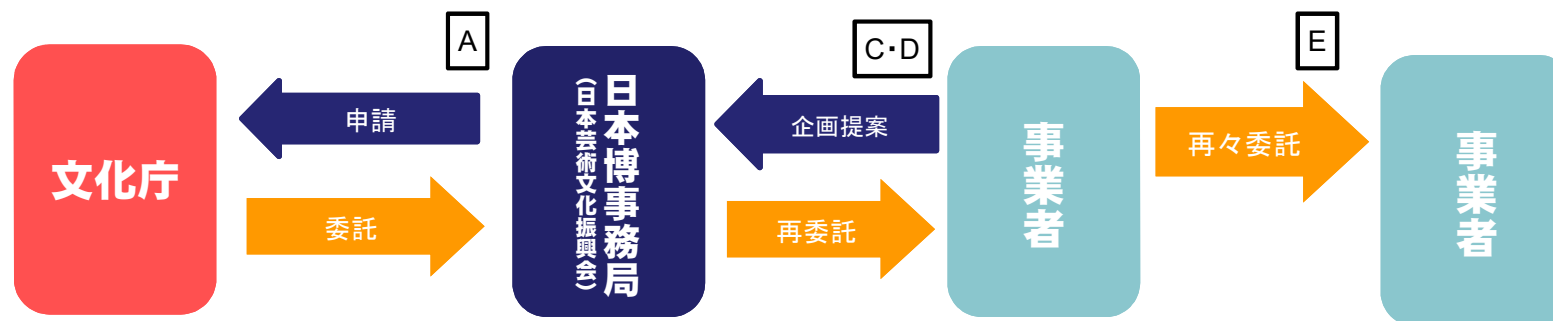
- なお、目標値について、R3年度においては、事業者目標値の立て方を委ねていたが、今後は、これまでの実績を踏まえて目標設定を行うなどといった、一定の参考基準を示すことを検討する。

※アルファベットはレビューシートの資金の流れ欄に準拠

事業名	対象事業	対象事業者等	スキーム
委託事業 ①主催・共催型プロジェクト	・総合大型プロジェクト 日本博の中核となるプロジェクトであり、政府、日本芸術文化振興会と、文化施設、民間団体、民間企業等が共同で企画・実施するもの ・分野別大規模プロジェクト 日本博の総合テーマ及び基本コンセプトを加味した展示・公演等のプロジェクト	地方公共団体等の公的機関、非営利団体、文化施設、民間事業者等、営利・非営利問わず、多様な団体 支援事業者数：44件 （うち事務局による直接執行3件）	 うち、6事業者(D)が業務の一部を8事業者に再々委託(E)
	②先端技術を活用した文化資産コンテンツ制作プロジェクト	民間事業者等 実施事業者数：1件	
公募助成型 (補助金による助成事業) ③国際的文化フェスティバル展開推進事業 地公体、実行委員会向け補助金	地域の文化力を生かして開催する芸術祭等の文化芸術事業で、国際文化交流を推進し、国際的な注目度の高い文化芸術事業として発展・充実させることで観光インバウンドの拡充に資するもの	地方公共団体又は地方公共団体を中核とし、複数の団体によって組織される実行委員会 支援事業者数：2件	
④地域ゆかりの文化資産を活用した展覧会支援事業 地公体、実行委員会向け補助金	地方博物館等が、国等有する「地域ゆかりの文化資産」の貸与を受け、地域の歴史・文化・風土等の魅力的な展示・解説等を整備し、観光インバウンド拡充に資するもの	地方公共団体、博物館、又は地方公共団体若しくは博物館を構成員とする実行委員会等 支援事業者数：25件	 補助金は国から直接交付

- ・①と④の事業については、対象事業数が多いため、直接執行の形を取らず、①は総合企画・事業者選定・事業実施・契約支払事務等を、④は事務手続きの一部を事務局に委託の上、実施している。
- ・また、①の事業については、美術・文化財・舞台芸術・メディア芸術・生活文化・食文化・ファッション等の、多岐にわたる分野において専門性を有する団体が主体となる必要があるため、事業の一部について再委託を行っている。
- ・再委託を行う業務のうち、専門性等の観点から必要な一部の業務を地方公共団体・民間企業等に再々委託により実施している。

※アルファベットはレビューシートの
資金の流れ欄に準拠
※「C」は再々委託なし、「D」は再々
委託あり



文化庁及び日本芸術文化振興会との「日本博」開催に係る運營業務委託契約書第7条(再委託)及び第8条(再々委託の履行体制の把握)に基づき、再委託については日本博事務局からの申請、再々委託については日本博事務局を通じて申請があったものに対し、それぞれ文化庁が承認。

日本博を契機とする文化資源コンテンツ創成事業(主催・共催型プロジェクト)事業実施計画書において、再委託(文化庁にとっては再々委託)とは、「・・・委託契約の目的となる行為の一部について、合理的な理由により、受託者が行うよりも第三者に行わせる方がより効果的・効率的に実施できる場合に、受託者から当該第三者に委託する」とことと記載。

①主催・共催型プロジェクト(別紙) 各委託事業のうち再々委託を行った業務内容及び必要性について

(D)再委託先	(D)業務概要	→	(E)再々委託先	(E)業務概要	(E)必要性
株式会社 パシフィック ボイス	ショートショート フィルムフェスティバル & アジア 2021 a) ショートショートフィルムフェスティバル & アジア 2021(6/11-9/21) b) SSFF&ASIA2021 in 阿智村ー日本一の星空映画祭(8/8-8/16) c) SSFF&ASIA2021 秋の国際短編映画祭(10/21-10/24)	→	株式会社 阿智屋神観光局	同フェスティバルのうち、左記(b)の阿智村における映画祭にかかる動画撮影用の体験ツアー、映画上映の運営業務	村内体験ツアーを造成・実施するにあたり、再委託先には旅行業の資格がないことに加え、阿智村で開催する映画上映会の運営についても、現地に資材・人員・ノウハウを持っている再々委託先が担うことで費用軽減も図れ、これら業務を一体として再々委託することにより、効率的・効果的に実施できるため
奈良県	奈良博覧プロジェクトⅢ 古代から令和の時代までつながる文化を巡る奈良博覧プロジェクトⅢ世界遺産を巡る奈良博覧プロジェクト + 発掘現場・修理現場の公開 a) 聖徳太子没後1400年記念イベント(法隆寺) b) 高松塚古墳壁画発見50周年記念事業 c) 遺跡紹介プログラム d) 奈良県立図書情報館イベント e) 菊人形展 f) 遺跡発掘現場公開(現場説明会・映像制作等)	→	(1)ラオックス・メディアソリューションズ株式会社 (2) 株式会社JR西日本コミュニケーションズ	同プロジェクトのうち、 (1)左記(a)イベント開催業務 (2) 左記(e)実施にかかる業務	集客プログラムを実施するにあたり、民間のノウハウを活用することで、より訴求力のある満足度の高い企画とするため。実施には、古典芸能や菊人形などの専門領域に関する知見と人的ネットワーク、特殊な配慮を必要とし、催事開催に関する豊富な経験や資材も必要で、県職員自らがこれらの管理・運営等を行うことは困難であり、再々委託することにより、効率的・効果的に実施できるため
株式会社 日本国際放送	企画展「国立公園ーその自然には、物語があるー」 連携事業 a) 先端映像技術を駆使した巡回展開催(キャラバンカー) b) 多言語映像コンテンツによる国内外への魅力発信(NHKワールド、米国公共放送PBS局での放送) c) 海外施設での広報展開(ジャパンハウス企画展示、ウェビナー)	→	(1) 株式会社ポイントジャパン (2) 株式会社千代田ラフト	同事業のうち、 (1)左記(a)開催による全国の国立公園への誘客の推進 (2)左記(b)実施にかかる業務	(1)催事開催に関する高い専門性及びノウハウを有する事業者へ再々委託することにより、効率的効果的に実施できるため (2)紹介映像、展示映像など幅広い映像制作の知見と経験、豊富な人員と資材、高い専門性とノウハウを有し、ロケハン・出演者手配、撮影、アニメ・CG制作、映像の加工・仕上げまで一貫して実施することができ、再々委託することにより、効率的・効果的に実施できるため

①主催・共催型プロジェクト(別紙) 各委託事業のうち再々委託を行った業務内容及び必要性について

(D)再委託先	(D)業務概要	→	(E)再々委託先	(E)業務概要	(E)必要性
全国近代化遺産活用連絡協議会	日本の近代化遺産 ～自然の力と美を引き出す技～ a) 全国近代化遺産一斉公開 b) 動画制作・オンラインツアー c) 拠点プロモーション: 近代化遺産フォーラム(2か所)	→	株式会社 マヌ都市建築研究所	遺産の一斉公開や動画制作・オンラインツアーにかかる企画活動支援業務及びフォーラム等開催にかかる運営等業務	全国の近代化遺産等の保存・活用に精通しており、文化財を活用したまちづくりや催事開催に関する豊富な経験と知見を有し、フォーラム等の開催に係る運営等業務とあわせて、企画活動支援業務を一体的に実施できるため、本事業の目的に適した企画案を提供することが可能であり、再々委託することにより、効率的・効果的に実施できるため
公益財団法人東京都歴史文化財団 / 東京都江戸東京博物館	特別展「縄文2021—東京に生きた縄文人—」 a) 特別展「縄文2021—東京に生きた縄文人—」 ヴァーチャルツアー(オンラインVRコンテンツ)も公開	→	株式会社 朝日新聞社	特別展及びヴァーチャルツアー公開にかかる関係機関との契約事務及び広報業務	本事業の企画・運営のうち、出品者、運送業者、会場設計・施工業者、VR制作者等々への請負業務等のとりまとめや発注・支払業務等、及び広報計画の立案・実施、広報印刷物の製作、内覧会の運営等の広報業務を一元的に運営することにより、効率的・効果的に実施できるため
公益財団法人東京都歴史文化財団 / 東京都江戸東京博物館	特別展「北斎と江戸の文化」 a) 特別展「富嶽三十六景への挑戦 北斎と広重」 b) 特別展「大江戸の華～武家の儀礼と商家の祭～」 a,bともにヴァーチャルツアー(オンラインVRコンテンツ)公開	→	読売新聞 東京本社	特別展及びヴァーチャルツアー公開にかかる関係機関との契約事務及び広報業務	本事業の企画・運営のうち、出品者、運送業者、会場設計・施工業者、VR制作者等々への請負業務等のとりまとめや発注・支払業務等、及び広報計画の立案・実施、広報印刷物の製作、内覧会の運営等の広報業務を一元的に運営することにより、効率的・効果的に実施できるため